

市场学概论

主编：张怀宇 张长娟

3.5
0

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

市场学概论/张怀宇等主编. —北京:
中国统计出版社, 1994. 10
ISBN 7-5037-1769-6

I. 市… I. 张… III. ①市场学 IV.
F713.5

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 38 号 100826)

中共河南省委党校印刷厂印刷

■

850×1168 毫米 32 开本 8.5 印张 21 万字
1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月郑州第 1 次印刷
印数: 1—7700 册

■

ISBN 7-5037-1769-6/F·748

定价: 6.00 元

(版权所有 不得翻印)

前 言

市场学作为经济科学的一个分支,在我国还是一门新兴学科。随着我国经济体制改革的深化和社会主义市场经济体制改革目标的确立,人们对市场和市市场学的研究兴趣越来越浓。这是顺应改革潮流,关心改革事业的一种好势头。

市场学是研究市场及其发展规律的科学。它应当是关于阐述市场及其规律的理论体系。近几年来,在国内也相继出版了一些以市场学命名的专著和教材。但观其内容,主要篇幅多是论述市场营销和营销策略,真正论述市场理论的内容很少,而且多是作为阐明营销策略的立论前提设置的。这在事实上就把市场学与市场营销学混为一谈了。市场营销学同样是一门相对独立的学科,在市场经济发展中,它同样具有重要的作用。人们从市场理论出发研究市场营销及其规律也是无可非议的。因为市场营销学作为适用性和技巧性科学,本来就是市场学的一个分支,或者说是以市场学为其直接的理论基础。但是,把市场学与市场营销学混同起来,甚至用市场营销学取代市场学,我们认为,这就未必恰当了。市场学是以市场整体为研究对象,以揭示市场的发生、发展和运行规律为内容,属于理论科学,是政治经济学的分支;市场营销学是以市场营销为对象,以揭示营销活动的技巧和发展规律为内容,应是市场学的分支。

本书就是在上述认识的基础上,即把市场学与市场营销学相区别的基础上形成的。本书的写作是在党中央号召全党广大干部认真学习社会主义市场经济理论和基本知识,加快建立社会主义

市场经济体制的背景下，开始编写的。大家知道，我国历来商品经济不发达，广大干部和群众对商品经济和市场一直比较陌生。解放后，我们又搞了几十年的计划经济，在观念上时常把商品经济和市场看作社会主义的异己物，因而又对发展商品经济和市场增添了思想障碍。现在，我们既已决定搞市场经济，建立社会主义市场经济体制，很有必要在全民中，特别是广大干部中进行市场经济基本理论和基础知识教育。市场经济是商品经济发展到一定阶段的产物，是一种以市场调节作为社会资源配置的基本手段的经济。因此，要认识市场经济及其运行规律，就必须首先认识市场，懂得市场是怎样产生的，它的本质和特征是什么，以及市场的构成要素、市场机制、市场运行规律等。而这一切正是市场学的基本内容。因此，在全民以及广大干部学习和普及市场经济的基本理论和基本知识的过程中，认真学习市场学的基本理论和知识是十分必要的。这就是我们编写这本书的目的和动机。

本书的体系是这样设计的：它以市场的本质、构成和形态为起点，以揭示市场运行的规律为核心，以论述市场的管理知识作为结束。在这一框架构想下，本书共设14章。第一章至第五章是论述市场的产生和本质、市场的构成要素、市场分类和市场体系以及各类市场的具体内涵；第六章至第十一章是论述市场运行规律和市场机制，以及不同市场机制的内涵和作用形式；第十二章至第十四章主要论述从微观到宏观，从国内市场到国外市场的管理及其有关问题。我们认为，在这个前言中首先说明这一点，有利于广大读者从总体上把握本书的内容。

编写市场学对我们来说也是一种尝试，同时也是教学的需要。在编写过程中，虽也参阅了部分有关专著和教材，但都没有现成的可供借鉴的成型体系。因此，很难说该书的体系和内容是没有

缺陷的，再加上我们的理论和知识水平有限，本书的缺点和欠妥之处难以完全避免。既然这门学科尚处在创立过程之中，我们斗胆拿出来，愿以此拙作为引玉之石，并坦诚欢迎经济学界同行和广大读者批评指正。

编著者

1994年10月15日

目 录

前 言	(1)
第一章 市场的产生与发展	(1)
第一节 市场是商品交换的产物	(1)
一、社会分工与偶然的商品交换	(1)
二、间歇性市场与区域性市场	(3)
三、国内统一市场的形成	(5)
第二节 市场的本质和功能	(8)
一、市场的本质	(8)
二、市场的基本功能及其演变	(10)
第三节 市场的发展与演变	(13)
一、市场发展的历史阶段及其依据	(14)
二、简单商品经济下的市场	(15)
三、自由竞争市场及其特征	(16)
四、现代市场及其特征	(18)
第二章 市场的基本要素	(21)
第一节 市场主体要素	(21)
一、市场主体的内涵	(21)
二、市场主体要素的构成及特征	(22)
三、市场主体要素的类型	(25)
第二节 市场客体要素	(27)
一、市场客体的内涵	(27)
二、市场客体的类型	(28)
三、市场客体要素的特征	(31)
第三节 交换行为形成要素	(33)
一、交换行为的内涵	(33)
二、影响市场交换行为的因素	(34)
三、交换行为特征	(37)
第三章 市场的分类和市场体系	(40)
第一节 市场的分类	(40)

第二节 市场体系	(45)
一、市场体系及其形成	(45)
二、现代市场体系的一般特征	(47)
第三节 我国市场体系建设的现状、困难与目标	(49)
一、我国市场体系建设的现状	(49)
二、我国市场体系建设的困难	(53)
三、我国市场体系建设的目标	(56)
第四章 商品市场	(59)
第一节 消费品市场	(59)
一、消费品市场的内涵及特征	(59)
二、我国消费品市场的现状及问题	(60)
三、完善我国消费品市场的对策	(62)
第二节 生产资料市场	(63)
一、生产资料市场的内涵及特征	(63)
二、我国生产资料市场的现状和问题	(64)
三、完善生产资料市场的对策	(66)
第三节 商品期货市场	(68)
一、期货交易和期货市场	(69)
二、期货市场的功能和作用	(71)
三、我国商品期货市场的现状和问题	(74)
第五章 派生市场	(78)
第一节 劳动力市场	(78)
一、劳动力与劳动力市场	(78)
二、发展社会主义劳动力市场的客观必然性	(80)
三、我国劳动力市场发展的现状	(82)
第二节 金融市场	(84)
一、金融市场及其类型	(84)
二、培育和发展金融市场的意义	(85)
三、我国金融市场的发展现状与进一步完善的措施	(87)
第三节 技术和信息市场	(89)
一、技术市场	(89)
二、信息市场	(93)

第四节 房地产市场	(95)
一、房地产市场的内涵及特征	(96)
二、培育和发展房地产市场的意义	(97)
三、我国房地产市场发展中存在的问题与对策	(98)
第六章 市场运行规律与市场机制	(100)
第一节 市场运行的基本规律	(100)
一、价值规律是市场运行的基本规律	(100)
二、价值规律发挥作用的形式	(102)
三、价值规律对市场运行的调节作用	(104)
第二节 市场优胜劣汰规律	(105)
一、市场优胜劣汰规律的内涵	(105)
二、市场优胜劣汰规律的作用	(106)
三、市场主体必须适应市场的要求	(108)
第三节 市场利润平均化规律	(109)
一、市场利润平均化的必然性	(109)
二、市场利润平均化规律发生作用的条件	(111)
三、市场利润平均化规律的作用	(112)
第四节 市场运行机制	(113)
一、市场机制及其特点	(113)
二、市场机制的基本功能	(115)
三、市场运行机制的发育	(116)
第七章 商品流通与货币流通	(119)
第一节 商品交换过程的矛盾和商品流通	(119)
一、商品交换过程的矛盾	(119)
二、以货币为媒介的商品流通	(121)
三、在商品流通中货币职能的演变	(122)
第二节 商品流通渠道及流通环节	(124)
一、商品流通渠道的内涵	(124)
二、商品流通渠道的决定因素和形式	(125)
三、商品流通环节及其合理化	(127)
第三节 市场货币流通及其规律	(129)
一、货币流通与商品流通的关系	(129)

二、货币流通规律	(130)
第四节 通货膨胀的成因及其危害	(131)
一、通货膨胀的含义及类型	(131)
二、目前我国发生通货膨胀的原因	(133)
三、通货膨胀的危害	(135)
第八章 市场需求与供给	(137)
第一节 市场需求的形成	(137)
一、市场需求的内容及分类	(137)
二、市场需求的特征	(140)
三、影响市场需求的因素	(142)
第二节 市场供给的形成	(145)
一、市场供给的涵义及分类	(145)
二、市场供给的特征	(147)
三、决定和影响市场供给的因素	(148)
第三节 市场供求之间的关系	(150)
一、市场供给与需求之间的关系	(150)
二、市场供求机制的功能	(151)
三、社会总供给与总需求之间的平衡	(153)
第九章 市场竞争与市场行为	(157)
第一节 同类商品生产者之间的竞争	(157)
一、同类商品生产者之间竞争的必然性	(157)
二、同类商品生产者之间竞争的手段	(159)
第二节 不同部门之间的竞争	(162)
一、不同生产部门之间竞争的原因	(162)
二、不同部门之间竞争的形式和条件	(163)
三、不同部门之间的竞争对社会经济发展的作用	(165)
第三节 卖者与买者之间的竞争	(167)
一、卖者与买者之间的竞争是市场竞争的集中表现	(167)
二、卖者与买者之间竞争的表现形式	(168)
三、购买行为和销售行为	(169)
第四节 公平竞争与市场行为规范化	(170)
一、公平竞争是现代市场经济的必然要求	(170)

二、市场行为规范化	(172)
第十章 市场价格及其导向作用	(174)
第一节 商品市场价格的形成	(174)
一、商品价格形式的实质	(174)
二、市场价格形成基础的演变	(175)
三、市场价格的基本特征	(177)
第二节 供求变动对市场价格的影响	(178)
一、市场供求与市场价值的形成	(178)
二、市场供求变动对市场价格的影响	(179)
三、对“供求决定论”的批判	(181)
第三节 市场价格的导向作用	(182)
一、市场价格导向作用的表现	(182)
二、市场价格发挥导向作用的条件	(184)
三、为市场价格充分发挥导向作用创造条件	(185)
第十一章 市场波动及其原因	(187)
第一节 市场波动的基本原因	(187)
一、市场波动的一般原因	(187)
二、我国市场的波动及其主要原因	(190)
第二节 市场波动的周期性特征	(193)
一、市场周期波动的原因和发展阶段	(193)
二、我国市场周期性波动的特点	(196)
第三节 市场波动对经济生活的影响	(198)
一、市场周期性波动的客观性和可调控性	(199)
二、正确认识和利用市场周期性波动规律	(201)
第十二章 市场调查与预测	(205)
第一节 市场调查的重要性及方法	(205)
一、市场调查的重要性	(205)
二、市场调查的种类和内容	(208)
三、市场调查的方法	(210)
第二节 市场预测及其基本方法	(212)
一、市场预测的必要性	(212)
二、市场预测的种类与内容	(213)

三、市场预测的主要方法	(215)
第三节 市场决策及其方法	(218)
一、市场决策的重要性	(218)
二、市场决策的种类及原则	(219)
三、市场决策的程序与方法	(221)
第十三章 市场宏观调控、管理与监督	(223)
第一节 市场的宏观调控	(223)
一、市场宏观调控的必要性	(223)
二、市场宏观调控的基本原则和手段	(226)
第二节 市场管理	(229)
一、市场行政管理的必要性	(229)
二、市场管理的原则和内容	(230)
第三节 市场监督及市场法律体系	(231)
一、市场监督及其原则	(231)
二、市场监督的形式	(232)
三、市场法律体系	(234)
第十四章 国际市场及其运行规则	(238)
第一节 国际市场的形成	(238)
一、国际分工的形成和发展	(238)
二、国际市场的形成	(240)
三、当代国际市场的主要特征及发展趋势	(242)
第二节 国际市场的运行规则	(244)
一、国际市场与国内市场的区别	(244)
二、国际市场的通行规则	(246)
三、关贸总协定及其基本原则	(250)
第三节 积极开发国际市场	(252)
一、市场国际化是市场发展的必然趋势	(252)
二、开发国际市场的现实性与紧迫性	(254)
三、开发国际市场的战略重点、方式与途径	(256)
后记	(260)

第一章 市场的产生与发展

要研究市场及其运行规律，首先必须弄清市场为何物，在历史上它是怎样产生和发展起来的，它的基本功能是什么，这些功能在发展中又有何种变化。这是研究市场的基本前提。

第一节 市场是商品交换的产物

市场是商品经济的一个范畴。正如列宁所说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”^①因此，要弄清市场是怎样降临人间的，就必须研究商品是何物，它是怎样产生的。从人类社会发展的历史来看，市场正是随着商品的产生而产生，又随着商品生产和商品交换的发展而发展。可以说，商品与市场是商品经济的一对孪生兄弟。

一、社会分工与偶然的商品交换

历史唯物主义的基本原理告诉我们，物质资料生产是人类社会存在和发展的基本前提和物质基础。人类作为高等动物，它与其它动物界的本质区别，就是它不是单纯依赖自然界的恩赐而生存，而主要是依靠自己的劳动，制造自己所需要的物质资料。但在人类刚脱离动物界的漫长岁月里，社会生产力十分低下，人们

^① ①《列宁全集》第1卷，第83页。

只能使用石块和木棒之类的经过简单加工的生产工具，征服和改造自然界的能力十分薄弱，依靠单个人或少数人的力量根本无法生存。恶劣的生存环境和低下的生产力迫使人们只能组成氏族，成群结队、共同劳动、共同自卫、平均分配劳动成果，以维持自己的生存与繁衍。在这样的历史条件下，由于人类生存资料的极端缺乏，共同劳动所得产品也只能勉强维持生存，根本不可能有多余的产品用来同其它氏族交换。因而既没有商品，也没有市场。

随着社会实践的发展，人们开始学会制造较精致的生产工具，生产的技能也日益提高。在社会生产力进一步提高的条件下，有些氏族部落开始学会种植粮食作物和瓜果，有些氏族部落开始饲养食用动物，生产肉类和毛皮。因而出现了人类社会第一次社会分工，即农业和畜牧业的分离。生产的专业化分工，促进了社会生产力的发展，各个不同的氏族和部落逐渐有了剩余产品。与此同时，人们消费需求的欲望也不断增强，开始追求生活需要的多样化。生产粮食、瓜果的希望能吃点肉食；生产肉食、毛皮的希望能吃点粮食和瓜果。生产有了剩余和消费需求的多样化欲望，必然产生用自己的部分劳动产品去交换别人的劳动产品的意愿和行为。但开始的剩余产品相交换，由于可供交换的剩余产品数量、品种十分有限，因而只能是偶然发生的物物交换。只要双方同意就可成交。同时，这种交换，正如马克思所说：“商品交换是在共同体的尽头，在它们与别的共同体或其成员接触的地方出现的。”^①由于原始公社内部是原始公有制，剩余产品也归公社成员共同所有，所以，与其他公社的剩余产品交换也只能由公社首领或代表来具体承办。这时的交换，由于是偶然进行的，在公社与公社相互隔离的情况下，交换双方很难详细比较所交换的产品的劳动量，但双方无疑都是把对方看作独立平等的产品所有者来对待的，有

^① 《资本论》第1卷，第106页。

一方不同意就不能成交。所以，这种剩余产品的偶然交换，已经具有商品交换的性质，或者说，就是最初的商品交换。既然要进行产品交换，而且是以物易物，还要交换双方对对方的产品产生需求的欲望，因而就必须确定交换的地点或场所。这种地点和场所，不管是事前商定的，还是偶然或临时选定的，但都是交换行为不可缺少的条件。如果说，公社之间偶然的剩余产品交换已是商品交换的萌芽，那么，偶然选定的交换地点或场所，也就是最初的市场。在人类早期发展的历史上，商品和市场就是这样不知不觉地双双降临人间。

从商品和市场开始发育的过程中，我们可以得出如下结论：①商品和市场都是历史范畴，是以社会分工的出现和剩余产品的存在为前提条件；②既然商品与市场是不可分割的连在一起，那么既不存在没有商品的市场，也不存在没有市场的商品，但市场总是由商品交换引起的，是商品交换的产物；③商品和市场的产生虽然并不以财产的私有制存在为条件，相反，最初作为商品进行交换的产品是原始公社公有的产品，但作为交换双方的市场主体都已是具有独立经济利益的经济实体。这就是说，在社会分工存在的前提下，只要存在具有不同经济利益的独立利益主体，就会存在商品交换和市场。

二、间歇性市场与区域性市场

如果说，在历史上最初进行交换的商品是发生在原始公社之间，交换所带来的利益也是为公社全体成员所共有，那么，这种利益的诱惑和冲击，必然侵入公社内部。因为商品交换给人们的启示是，满足自己需要的物质产品并不一定都是自己生产的，只要拥有暂时剩余的产品或自己完全不需要而能满足别人需要的产品，就可交换到自己需要的产品。这样就在氏族公社内部引起了两个结果：一是占有更多私有财产的欲望。首先是氏族公社的首

们开始把公社剩余产品或交换来的产品据为己有，其他成员也必然效法，把自己生产的产品占为己有，并用来进行交换，从而使财产私有制最终取代了原始公有制。二是使一部分具有特殊劳动技能的“能工巧匠”，从农业和畜牧业中分离出来，成为独立的手工业者。这就是人类社会的第二次社会大分工。私有财产和手工业者的出现，一方面表明，社会生产力已有了更大的发展，剩余产品总量已经开始增多，劳动者生产的成果除满足自己和家庭成员的需要外，已有了一定的剩余，可以用来进行交换；另一方面表明，社会成员中已有了少部分专门为了进行交换而进行的生产。正是在这样的历史条件下，商品交换和完整意义上的商品生产才逐渐发展起来。

随着商品交换的需求和范围的扩展，不固定的偶然相遇的商品交换已不能满足社会的需要。因而人们或根据习惯，或依据约定，出现了比较固定的市场。比如据我国古书《易经·系辞下》记载：“庖牺氏没，神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。就是说，在我国神农氏时代，商品交换已遍布国内，大家“日中为市”，招致天下之民，聚天下之货，交易完毕即退出市场，各自满意而归。“日中为市”的记载说明交换的时间是短暂的，参与交易的人数也是有限的。后来，就又出现了时间较长、地点固定的庙会、集市、墟场等市场形式。在方圆数里或数十里内，大家数月一会，隔日或数日一集，挑担而来，满载而归。这种间歇性的市场，既是商品生产和商品交换进一步发展的产物，又是商品生产和商品交换不发达的反映。它表明，这时的商品交换和市场，虽大大促进了生产力的发展和丰富了人们的生活，但它还只是自给自足的自然经济的一种补充。

商品交换范围的扩大和交换过程的买卖之间的矛盾，要求有个便利的、为大家认可的交易工具的产生，于是出现了一般等价物——货币。货币的出现，使原来以物易物的买卖的直接统一，分

裂为卖、买两个独立的行为。每个商品的出售者都要先卖掉自己的商品，得到货币，然后，再购买自己需要的商品，也可以只卖而不买或以后再买，或者只买而不卖等。商品交易行为的复杂化，导致新的社会分工，即以买卖商品为业的商人阶层的出现。商人与商品生产者不同，他不生产任何商品，而是用自己拥有的货币购买别人生产的商品，然后待价而沽，通过买卖价的差额而盈利。因而商人就成了市场的常客。他们不再经常流动，而是在集镇和富人居住的城堡开设店铺，终日营业。从而在社会各种因素的推动下，就出了各具特色、幅射范围不同的大中小城市和集镇。这些城市和集镇一般都是一定区域内的经济、政治和文化中心，也是商贸中心。在奴隶社会和封建社会的相当长的历史时期内，这些城镇实际上也就是区域性的常设市场。

市场在这一时期发展的情况表明：①商品生产和商品交换虽已走上经常化，但也只是作为自然经济的补充形式，市场的作用也仅是在社会成员之间起一种调节余缺的作用；②商业和商人的出现在市场发育中发挥了极其重要的作用，是形成固定的区域性市场的中心人物和推动城镇兴起的一支重要力量。不论在历史上人们对商人及其活动曾采取何种鄙视的态度，他们在推动商品经济和市场发展上的历史功绩是不能埋没的。

三、国内统一市场的形成

从商品交换和市场发展的历史，可以看出，商品经济是在自然经济的缝隙中产生的，也是在与自然经济的顽强抗争中发展的。它的“天敌”不是公有制，也不是私有制，而是以自给自足为特征的自然经济。所以，只有随着自然经济的逐步削弱与瓦解，才能为商品经济和市场的的发展打开通道。大家知道，原始公社虽是公有制经济，但也是一种全封闭式的自然经济。所以，商品交换只能首先在公社与公社之间产生与发展。商品经济在公社内部的

发展，虽瓦解了原始公有制，促使奴隶制经济制度的产生，但奴隶制经济以及代替奴隶制的封建经济都是以自然经济为基础或为主体。所以，在这漫长的历史过程中，商品经济尽管也在进一步发展，然而始终未能成为社会经济发展的主流形式。而且还受到历代统治阶级的严重压抑和排斥。在我国历史上从秦王朝建国开始所提倡的“重农抑商”政策，欧洲“中世纪”教会和地方割据的王国对商业活动的严格限制和课以重税的政策，都是企图把商品经济限制在不致破坏农业自然经济的发展的限度内。由于统治阶级大力的倡导和执行“抑商”政策，也在人民大众中形成了“鄙商”和“仇商”的心态，所谓“无商不奸”，“不务正业”和“士农工商”的社会地位的排列等，都是这种心态的反映。历史地看，虽然“重农抑商”思想和政策的推行有其历史的必然性，曾在生产力水平较低条件下，对农业生产和社会的稳定起着一定作用，但这些思想和政策无疑是商品经济和市场发展的严重障碍。

前面说过，社会分工是商品交换产生的前提和基础，而商品交换又进一步促使社会分工的发展。这是社会生产力发展的必然过程。随着社会分工和生产力的发展，人们对商品交换的需要也越来越迫切。它成了满足人们生产和生活多样需求不可缺少的条件。所以，尽管商品生产和商品交换曾受到极大的压抑和排挤，但它仍然顽强地在发展着。尤其在交通相对发达的沿海和沿江地区，比如欧洲的意大利沿海共和国和波罗的海、北海各城市，早在自然经济仍占统治地位的中世纪，商品交换和各种贸易就已十分发达，并孕育和促使现代资产阶级的祖先——商人阶级的形成。

商品生产和商品交换的发展，以及区域性固定市场的日益扩展，不断瓦解着自然经济，把越来越多的小生产者带进市场。从而使社会财富在少数人手中逐渐积累，开始组织较大规模的商品生产；同时，又使大批小生产者丧失生产资料，成为雇佣劳动者。资本主义生产方式和资本主义生产关系就顺应历史发展诞生了。